

**PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI WEB,
KEINOVATIFAN KONSUMEN PADA SIKAP DAN NIAT BELI
KONSUMEN SECARA DARING
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANDIKA JUGUS GIYAKUR
B100140188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI WEB, KEINOVATIFAN
KONSUMEN PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ANDIKA JUGUS GIYAKUR

B100140188

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen Pembimbing



Rini Kusyati, S.E., M.Si
NIDN. 0605027502

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI WEB, KEINOVATIFAN KONSUMEN PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh :

ANDIKA JUGUS GIYAKUR

B100140188

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari sabtu, 13 Oktober 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji :

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dr. Hamsudin, S.E., M.M.
NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2018

Penulis



ANDIKA JUGUS GIYAKUR
B100140188

PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI WEB, KEINOVATIFAN KONSUMEN PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi web, keinovatifan konsumen pada sikap dan niat beli konsumen secara daring. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 150 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil pada model pertama menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi web dan keinovatifan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Lalu pada model kedua menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh pengetahuan teknologi web dan keinovatifan konsumen terhadap niat beli secara daring.

Kata Kunci: Pengetahuan Teknologi Web, Keinovatifan Konsumen, Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen secara daring.

Abstract

The study aims to analyze the influence of web technology knowledge, consumer innovativeness on consumer buying attitudes and intentions online. The study population was all students of Surakarta Muhammadiyah University. Data collection techniques used a field study in the form of a personal questionnaire. The sampling technique uses purposive sampling by taking 150 respondents according to predetermined criteria. The analytical tool in this study uses multiple linear regression and path analysis. Based on the results of the study, the results of the first model show that the variables of web technology knowledge and consumer innovativeness have a positive and significant effect on consumer attitudes. Then in the second model shows that consumer attitudes can mediate the influence of web technology knowledge and consumer innovativeness on online buying intentions.

Keywords: Knowledge of Web Technology, Consumer Innovativeness, Consumer Attitudes and Consumer's Intention to Buy Online.

1. PENDAHULUAN

Niat beli secara daring telah menjadi fenomena di kalangan masyarakat pada saat ini karena dinilai lebih praktis dan mudah. Dengan perkembangan teknologi internet hampir 20 tahun yang lalu, belanja daring menjadi cara alternatif pembelian barang yang efektif dan tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja Ha dan Stoel, (2004). Internet kini sudah

berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas Laohapensang, (2009).

Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa., jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta kemudian Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki, 48,57 persen perempuan dengan usia 13-18 tahun sebanyak 16,68 persen, 19-34 tahun sebanyak 49,52 persen Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Dan pengguna 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Kemudian (APJII) memprediksi bahwa pada setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia akan mengalami kenaikan. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus berkembang, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi e-Commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018. Selain itu nilai investasi teknologi di sektor e-Commerce dan teknologi finansial mencapai Rp 22,6 triliun. Pembelian secara daring adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet.

Menurut Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko daring, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2010). perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini penulis tidak melakukan penelitian dalam hal tersebut. Akan tetapi penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan keinovatifan konsumen terhadap sikap dan niat beli secara daring. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja daring dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja daring bukan didasarkan pada

kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi konsumtif atau perilaku konsumerisme Hasugian, (2005).

Penggunaan internet semakin populer dikalangan generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga mengenai berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan.

Pengetahuan tentang internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet Hsu, Chiu, Fu, (2004). Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden menyatakan konsumen mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah Kasali, (2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh pengetahuan teknologi web, keinovatifan konsumen pada sikap dan niat beli konsumen secara daring”**.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian berlandaskan terhadap sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun 1995). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner dan pengisian langsung yang diawasi langsung oleh peneliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk penelitian ini penulis memutuskan untuk melakukan pengambilan sampel sebanyak 150. Zeller (2002) menyatakan minimal 50 responden sudah cukup untuk menganalisis suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari membagikan kuesioner ke konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian secara daring.

Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Analisa Regresi Berganda untuk menentukan hipotesisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
NB1	0,769	0,159	Valid
NB2	0,605		Valid
NB3	0,727		Valid
NB4	0,569		Valid
NB5	0,697		Valid
PT1	0,500	0,159	Valid
PT2	0,753		Valid
PT3	0,802		Valid
PT4	0,636		Valid
PT5	0,552		Valid
KK1	0,665	0,159	Valid
KK2	0,837		Valid
KK3	0,763		Valid
KK4	0,588		Valid
KK5	0,415		Valid
SK1	0,839	0,159	Valid
SK2	0,858		Valid
SK3	0,800		Valid
SK4	0,789		Valid
SK5	0,856		Valid
KK1	0,726	0,159	Valid
KK2	0,795		Valid
KK3	0,778		Valid
KK4	0,620		Valid
KK5	0,778		Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2018.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1.	Niat Beli	0,700	Reliabel
2.	Pengetahuan Teknologi	0,651	Reliabel
3.	Keinovatifan Konsumen	0,686	Reliabel
4.	Sikap Konsumen	0,885	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah, 2018.

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alfa $> 0,6$, maka seluruh item dapat dikatakan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov	Asymp sig.	Kriteria	Keterangan
Model Pertama	1,046	0,224	>0,05	Berdistribusi Normal
Model Kedua	1,012	0,257	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig. Kolmogrov-smirnov pada model pertama sebesar 1,046 dan pada model kedua memiliki nilai sebesar 1,012. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal karena baik model pertama maupun model kedua telah memenuhi persyaratan dalam pengendalian keputusan sig. Kolmogrov-Smirnov yakni lebih dari 0,05 (sig > 5%).

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Model Pertama	Pengetahuan	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolinieritas
	Teknologi			
	Keinovatifan Konsumen	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolinieritas
Model Kedua	Pengetahuan	0,771	1,296	Tidak terjadi multikolinieritas
	Teknologi			
	Keinovatifan Konsumen	0,501	1,995	Tidak terjadi multikolinieritas
	Sikap Konsumen	0,416	2,403	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil diatas uji multikolienaritas dapat disimpulkan bahwa variabel independen baik pada model pertama ataupun model kedua memiliki nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel independen dalam penelitian inidinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

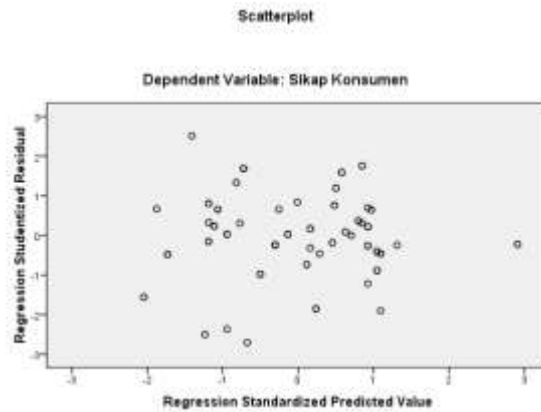


Diagram 1 Uji Heteroskedastisitas Sikap Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2018.

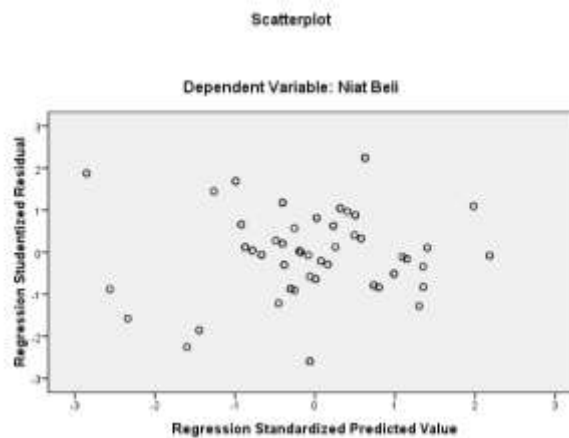


Diagram 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan diagram *Scatter Plot* pada model pertama (diagram 1) dan model kedua (diagram 2) seperti di atas menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak beraturan baik di atas maupun di bawah angka 0. Dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		<i>Coefficient Beta</i>	Beta	t_{hitung}	sig.
Model Pertama (Dept: Sikap)	(Constant)	-2,193		-1,388	0,167
	Pengetahuan Teknologi (X ₁)	0,424	0,322	5,902	0,000
	Keinovatifan Konsumen (X ₂)	0,728	0,628	11,524	0,000
	<i>Adjusted R</i> ² = 0,578		<i>R</i> ² = 0,584		

	F_{hitung}	$= 103,112$ (sig. 0,000)			
	(Constant)	5,695		3,645	0,000
	Pengetahuan Teknologi (X_1)	0,212	0,193	2,707	0,008
Model	Keinovatifan Konsumen (X_2)	0,295	0,257	2,472	0,018
Kedua	Sikap Konsumen (X_3)	0,520	0,622	6,416	0,000
(Dept:Niat Beli	$Adjusted R^2$	$= 0,417$		R^2	$= 0,428$
	F_{hitung}	$= 36,466$ (sig. 0,000)			

Sumber: Data yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada model pertama dan model kedua di atas yang menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } X_3 = -2,193 + 0,424X_1 + 0,728X_2 + e \quad (\text{Dept : Sikap}) \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } Y = 5,695 + 0,212X_1 - 0,125X_2 + 0,520X_3 + e \quad (\text{Dept:Niat Beli}) \quad (2)$$

3.2.4.1 Model Pertama

Koefisien konstanta bernilai negatif, dapat diartikan bahwa pengetahuan teknologi dan keinovatifan konsumen tidak menjadi pertimbangan pada saat pembelian secara daring maka sikap konsumen menunjukkan persepsi yang negatif.

Koefisien pengetahuan teknologi (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,424. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat pengetahuan teknologi dari konsumen maka sikap konsumen saat pembelian secara daring semakin menguat..

Koefisien keinovatifan konsumen (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,728. Hal ini diartikan bahwa semakin menguat keinovatifan dari para konsumen maka sikap konsumen saat pembelian secara daring semakin menguat.

3.2.4.2 Model Kedua

Koefisien konstanta bernilai positif, dapat diartikan bahwa pengetahuan teknologi, keinovatifan konsumen, dan sikap konsumen menjadi pertimbangan pada saat pembelian secara daring maka niat beli konsumen menunjukkan persepsi yang positif.

Koefisien pengetahuan teknologi (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,212. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat pengetahuan teknologi dari para konsumen maka niat beli konsumen saat pembelian secara daring semakin menguat.

Koefisien keinovatifan konsumen (X_2) bernilai positif yaitu sebesar -0,295. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat keinovatifan dari para konsumen maka niat beli konsumen saat pembelian secara daring semakin menguat.

Koefisien sikap konsumen (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,520. Hal ini diartikan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan dari para konsumen maka niat beli konsumen saat pembelian secara daring semakin menguat.

3.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3.2.5.1 Model Pertama

Pengaruh Pengetahuan Teknologi dan Keinovatifan Konsumen terhadap Sikap Konsumen. Hasil perhitungan untuk nilai *adjusted R square* (R^2) diperoleh angka 0,578 atau 57,8% yang berarti variabel pengetahuan teknologi dan keinovatifan konsumen (variabel independen) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya yaitu sikap konsumen sebesar 57,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 57,8\% = 42,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

3.2.5.2 Model Kedua

Pengaruh Pengetahuan Teknologi dan Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen. Nilai *adjusted R square* (R^2) diperoleh angka 0,428 atau 42,8% yang berarti variabel pengetahuan teknologi, keinovatifan konsumen, dan sikap konsumen (variabel independen) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya yaitu niat beli sebesar 42,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 42,8\% = 57,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

3.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} pada model pertama sebesar 103,112 dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model pertama yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat serta menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi dan keinovatifan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen. Lalu diperoleh nilai F_{hitung} pada model kedua sebesar 36,466 dengan nilai $sig. = 0,000 <$

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model kedua yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil dari pengujian F pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi, keinovatifan konsumen, dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

3.2.7 Uji t

3.2.7.1 Model Pertama

Pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Sikap Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,902 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan teknologi terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Sikap Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,524 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keinovatifan konsumen terhadap sikap konsumen.

3.2.7.2 Model Kedua

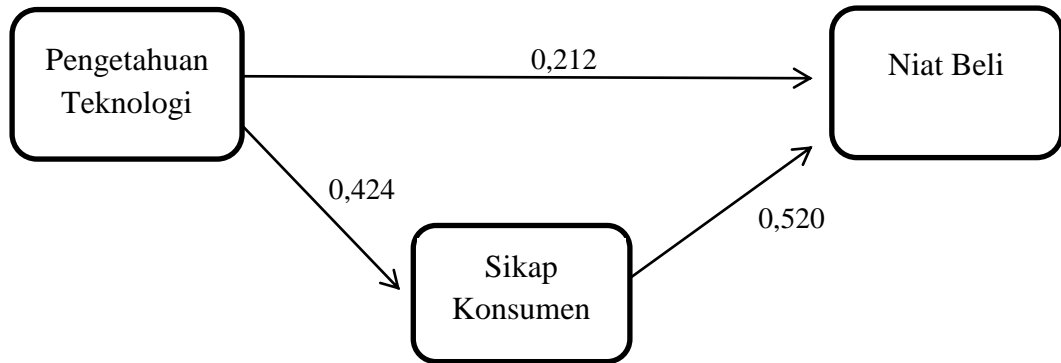
Pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan nilai sig. $0,008 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan teknologi terhadap niat beli.

Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,472 dengan nilai sig. $0,018 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keinovatifan konsumen terhadap niat beli.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,416 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sikap konsumen terhadap niat beli.

3.2.8 Uji Pengaruh Tidak Langsung

3.2.8.1 Analisis Jalur Pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen



Gambar 1 Pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Pengaruh tidak langsung Pengetahuan Teknologi terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen dihitung dengan mengalikan jalur Pengetahuan Teknologi terhadap Sikap Konsumen (a) dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli (b) atau ab . Besarnya pengaruh tidak langsung dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

$$ab = (0,424 \times 0,520) = 0,220 \quad (3)$$

Selain menghitung nilai ab , dalam uji pengaruh tidak langsung diperlukan menghitung *standard error* pengaruh tidak langsung atau S_{ab} . Besarnya nilai S_{ab} dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

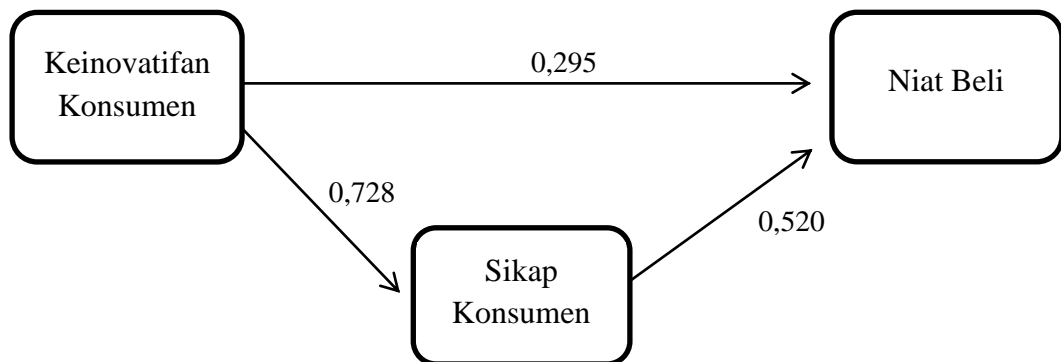
$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\
 &= \sqrt{((0,520)^2 (0,072)^2 + (0,424)^2 (0,081)^2 + (0,072)^2 (0,081)^2)} \\
 &= \sqrt{0,0014 + 0,00118 + 0,0000338} \\
 &= \sqrt{0,0026151} \\
 &= 0,05
 \end{aligned} \quad (4)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0,220}{0,05} \\
 &= 4,4
 \end{aligned} \quad (5)$$

Nilai t dari koefisien ab dibandingkan dengan nilai t tabel. Diketahui bahwa t tabel sebesar 1,98099. Berdasarkan hal tersebut t dari koefisien ab sebesar 4,4 > t tabel 1,98099, maka koefisien intervening berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Pengetahuan Teknologi web terhadap Niat Beli Konsumen terbukti dimediasi oleh sikap.

3.2.8.2 Analisis Jalur Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen



Gambar 2 Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Pengaruh tidak langsung Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh Sikap Konsumen dihitung dengan mengalikan jalur Keinovatifan Konsumen terhadap Sikap Konsumen (a) dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli (b) atau ab. Besarnya pengaruh tidak langsung dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

$$ab = (0,728 \times 0,520) = 0,379 \quad (6)$$

Selain menghitung nilai ab, dalam uji pengaruh tidak langsung diperlukan menghitung *standard error* pengaruh tidak langsung atau S_{ab} . Besarnya nilai S_{ab} dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \frac{1}{\sqrt{((0,520)^2(0,063)^2 + (0,728)^2(0,081)^2 + (0,063)^2(0,081)^2)}} \quad (7) \\
 &= \frac{1}{\sqrt{0,0011 + 0,0035 + 0,0000264}} \\
 &= \frac{1}{\sqrt{0,0045768}} \\
 &= 0,068
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{se_a^2 + se_b^2}} = \frac{0,424 \times 0,728}{\sqrt{0,0001 + 0,0001}} = 5,57 \quad (8)$$

Nilai t dari koefisien ab dibandingkan dengan nilai t tabel. Diketahui bahwa t tabel sebesar 1,98099. Berdasarkan hal tersebut t dari koefisien ab sebesar 5,57 > t tabel 1,98099, maka koefisien intervening berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen terbukti dimediasi oleh sikap konsumen terhadap Niat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai error Model 1 $e_1 = \sqrt{1 - 0,428} = 0,650$ Model 2 $e_2 = \sqrt{1 - 0,428} = 0,756$ Sehingga persamaan regresi beserta error dapat ditulis sebagai berikut :

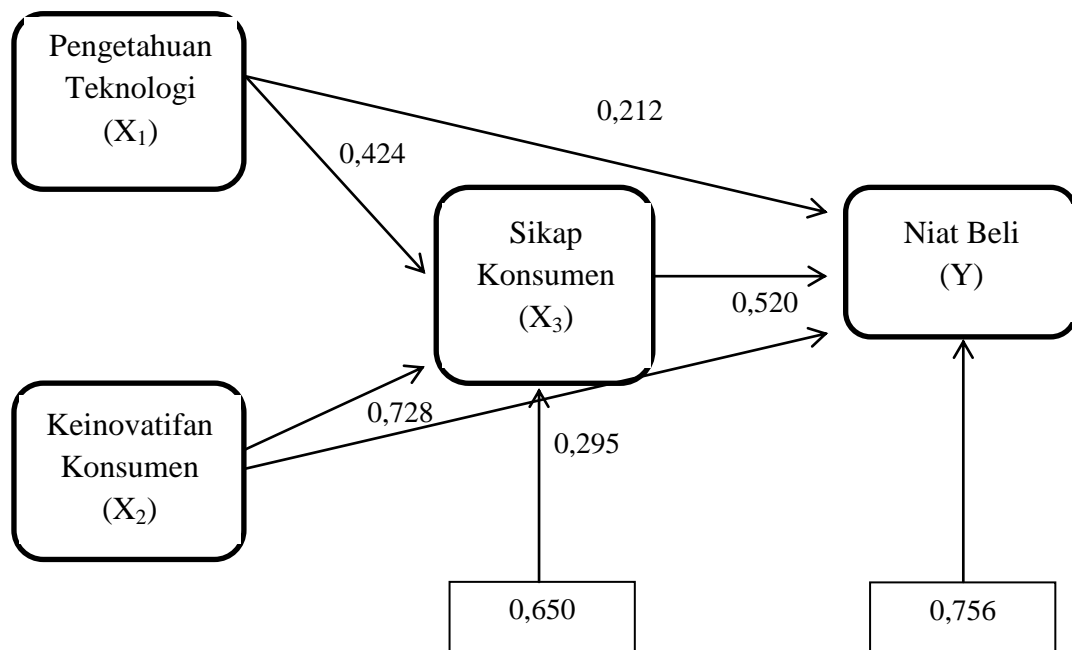
Persamaan 1:

$$X_3 = -2,193 + 0,424X_1 + 0,728X_2 + 0,650 \quad (9)$$

Persamaan 2:

$$Y = 5,695 + 0,212X_1 + 0,295X_2 + 0,520X_3 + 0,756 \quad (10)$$

Rangkuman hasil Analisis data dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. di atas merupakan Analisis Jalur Variabel Pengetahuan Teknologi dan Keinovatifan Konsumen terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018.

3.2.9 Sobel Test

Tabel. 6 Hasil Sobel Test

Model	Variabel	koefisien	Kode nilai Path	Std. Error	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
Model 1	Pengetahuan teknologi web	0,424	P1	0,072	4,340	0,000	0,000
	Sikap konsumen	0,520		0,081			
Model 2	Keinovatifan konsumen	0,728	P2	0,063	5,612	0,000	0,000
	Sikap konsumen	0,520		0,081			

Sumber: Data yang telah diolah, 2018.

3.2.9.1 Model 1

Hasil analisis dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh pengetahuan teknologi terhadap niat beli dengan dimediasi oleh sikap konsumen sebesar 4,340 dan nilai signifikansinya 0,000. Karena *z-value* > 1,98 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada penelitian ini hasilnya signifikan. Sejalan dengan pengujian sebelumnya yang menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis yang menyatakan sikap konsumen dapat menjadi mediasi antara pengaruh pengetahuan teknologi terhadap niat beli didukung (*supported*).

3.2.9.2 Model 2

Hasil analisis dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh *keinovatifan* konsumen terhadap niat beli dengan dimediasi oleh sikap konsumen sebesar 5,612 dan nilai signifikansinya 0,000. Karena *z-value* > 1,98 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada penelitian ini hasilnya signifikan. Sejalan dengan pengujian sebelumnya yang menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis yang menyatakan sikap konsumen dapat menjadi mediasi antara *keinovatifan* konsumen terhadap niat beli didukung (*supported*).

4. PENUTUP

Pengetahuan Teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Keinovatifan Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Pengetahuan Teknologi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Keinovatifan Konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Variabel sikap konsumen dapat memediasi pengaruh dari pengetahuan teknologi terhadap niat beli. Variabel sikap konsumen juga dapat memediasi pengaruh dari keinovatifan konsumen terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Carpenter, Jason and Fairhurst Ann. 2005. Consumer shopping value satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9 Nomor 3.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979.704.015.1.
- Hartono Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005, BPFE, Yogyakarta
- Knowledge@Wharton. 2009 . *The Buzz Starts Here: Finding the First Mouth for Word-of-Mouth Marketing*. Retrieved January, 2012, from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2170>
- Kotler, P dan K.L Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lee, Hae Young., Qu, Hailin & Kim, Yoo Shin. 2006. A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers. *Journal Tourism Management*, Vol.28. 2006 April, pages 886-897.
- Ling, Kwek Choon, et al. 2011. “Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia”. *International Journal of Business and Management*. Canadian Center of Science and Education Vol. 6, No. 6; June 2011. www.ccsenet.org/ijbm.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Jakarta: PT Indeks Company.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. *Costumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education Australia. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping (diunduh tanggal 4 Mei 2018)
- Zhu, Feng & Zhang, X.M. 2010. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, 74, 133-148. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic).